

國立臺灣海洋大學

食品科學系碩士在職專班

專題討論

在數位行銷模式中食品和飲料的提示與線索：社交媒體、遊戲和直播
環境對食品行銷和飲食行為研究的特殊考量

授課老師：	莊培梃 老師
	陳建利 老師
指導老師：	吳彰哲 老師
學生：	趙俊凱
學號：	41442013
報告時間：	2025/11/15

內容 (40%)	時間掌控 (10%)	表達能力 (30%)	投影片 (10%)	書面資料 (10%)

指導教授：吳彰哲 老師

吳彰哲

The food and beverage cues in digital marketing model : special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research

趙俊凱

2025/11/15

大 約

一、前言

二、模型探討與架構

三、食品數位行銷的類型

四、食品數位行銷的影響

五、結論

摘 要

不論是兒童還是青少年，甚至成年人，食品業者的數位行銷造成這些受眾大量被灌輸各種行銷暗示和誘導性訊息，進而導致一些垃圾食品和含糖量過高飲料的過度食用。本篇論文提出了一個名為「數位行銷中的食品和飲料提示線索」(FBCDM) 「Food and Beverage Cues in Digital Marketing (FBCDM)」的模型。FBCDM 模型指定了數位平台上常見的關鍵行銷元素和行銷整合策略，並假設這些策略能夠增強廣告和激勵敏感化過程的效果。FBCDM 也將可衡量的結果分為三個領域，包括品牌、食品和社會結果。此外，重複的營銷曝光及其結果被認為會對消費者市場、消費行為、文化和健康產生長期影響。FBCDM 模型提供了一個概念框架來探討未來的研究，以檢驗兒童和青少年對於食品和飲料的數位行銷，從而為政府和產業政策提供輔助決策，並限制與肥胖和不良飲食結果相關的產品進行積極營銷。這是這篇論文的最終訴求，畢竟「民以食為天」，科技再怎麼發達，數位行銷再怎麼蓬勃發展，我們還是應該要監督食品業者的企業道德責任，不讓數位行銷變成戕害健康的幫凶。